

## บทคัดย่อ

176510

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้สดของผู้บริโภค ในตลาดสดแม่ริม อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้สดของผู้บริโภค และเพื่อหาแนวทางในการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้สดในตลาดสดแม่ริม อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ที่ซื้อผลไม้สดในตลาดสดแม่ริม จำนวน 321 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้สดของผู้บริโภค ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์โดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้สดของผู้บริโภคในตลาดสดแม่ริม อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด วุฒิการศึกษาโดยเฉลี่ยระดับอนุปริญญา ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 5,001-8,000 บาท ระยะทางจากที่พักไปถึงตลาด ใช้เวลา 6-10 นาที และใช้รถจักรยานยนต์ในการเดินทางเป็นส่วนใหญ่ จะซื้อผลไม้ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ และจะใช้เงินซื้อผลไม้ต่อครั้ง ประมาณ 101-150 บาท ในวันธรรมดา จันทร์-ศุกร์ และวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ ในตอนเย็น

ปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวคิดของตนเองในการซื้อ รองลงมาคือ การซื้อแต่ละครั้ง ผู้ขายหรือตัวสินค้ามีส่วนในการจูงใจ

176510

สำหรับปัจจัยภายนอกของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบซื้อผลไม้ไทยตามฤดูกาลมากกว่าผลไม้จากต่างประเทศ รองลงมาคือ ระดับรายได้มากมีผลต่อการซื้อผลไม้ในปริมาณมาก

แนวทางในการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้สด โดยอาศัยปัจจัยสำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องคุณภาพสินค้า รองลงมาคือ อายุการเก็บรักษา ส่วนเรื่องปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยมากในเรื่องการตั้งราคาขายมีความเหมาะสม รองลงมาคือ มีการลดราคาสินค้าเพื่อเชิญชวนให้คนซื้อในช่วงเวลาเย็น และปัจจัยด้านสถานที่ ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยมากในเรื่องการจัดร้านค้าสะดวก สวยงาม สะอาดตา รองลงมาคือ ท่าเลที่ตั้งเข้าถึงสะดวก ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยมากในเรื่องผู้ซื้อสามารถเลือกผลไม้ได้เอง รองลงมาคือ การบริการของผู้ขาย เช่น อธิบายยี่ห้อ การแต่งกายดี เป็นต้น

ดังนั้นแนวทางในการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้สดในตลาดสดแม่ริม อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ คือ ผู้ขายต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า โดยมีการจัดแต่งร้านค้าให้มีความสวยงาม สะอาด และเป็นระเบียบเรียบร้อย เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคมากที่สุด อีกทั้งผู้ขายต้องมีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค ราคายุติธรรม และจำหน่ายผลไม้ตามฤดูกาล รวมไปถึงการบริการที่เป็นเลิศด้วยกริยาวาจาที่สุภาพ และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค

## ABSTRACT

176510

The purpose of this independent study was to investigate the factors which determined consumers' behaviors on fresh fruits purchasing at the Mae Rim Market, Mae Rim District, Chiang Mai Province and to find out the guidelines for business operation on fresh fruit purchasing in this market. The subjects of the study were 321 consumers who purchased fresh fruits at the Mae Rim District, Chiang Mai Province. The data collected were analyzed by using frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The findings were as follows:

The factors which determined consumers behaviors on fresh fruits were women who aged between 21 - 30 years old, single, and had education below bachelor degree level. They were in full time employment and had monthly income average 5001-8000 baht. Travel time from house to the market was approximately 6-10 minutes and most of them rode motorcycles when had shopping at the market. They visited the market 3-4 times per week and spent money average 101-150 baht on each occasion. They bought fresh fruit during office hours on weekdays and in the afternoon or evening on weekends.

For internal factors which, influenced consumers were; consumers' individual preferences on types of fruits, the display attractiveness of the fruits and the persuasiveness of the sellers. While the external factors which influenced consumers' behaviors on purchasing fresh fruits were seasoning Thai fresh fruits and level of consumers' income.

The guidelines for retailing fresh fruits operation depended on 4 markets components product, price, place, and promotion. For product, consumers expressed on quality of fresh fruits and length of keeping. In term of price, consumers agreed on reasonable price and the discount method in the evening. For place were the fruit shop displayed hygienic, attractive, and convenient location. Finally, the term of promotion showed the opportunity of the consumers to choose the fresh fruits her/himself, and sellers in the fruit shops were friendly and well-presented.

Finally, the guidelines for retailing fresh fruits should be: 1) sellers had to focus on quality, and shops should be hygienic, attractive and convenient. 2) sellers had to be honest to consumers with reasonable price and sell seasoning Thai fresh fruits including excellent service.